

IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA SURABAYA

Prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan
pelanggaran pemasangan reklame

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum
pada Fakultas Hukum UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

DENNY ASTRIANSYAH
NPM : 0671010115

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
SURABAYA
2010**

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA
SURABAYA**

Prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan pelanggaran
pemasangan reklame

Disusun oleh :

DENNY ASTRIANSYAH
NPM. 0671010115

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Haryo Sulistyantoro SH., MM.
NIP. 19620625 199103 1 001

Mas Anienda Tien F, SH, MH
NPT. 377090700223

Mengetahui,
DEKAN

Haryo Sulistiyantoro, SH, MM
NIP. 19620625 199103 1 001

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

**IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA
SURABAYA**

**Prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan
pelanggaran
pemasangan reklame**

Disusun oleh :

DENNY ASTRIANSYAH
NPM. 0671010115

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi
program study ilmu Hukum Fakultas Hukum
Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur**

Pada tanggal 09 November 2010

Tim Penguji :

Tanda Tangan,

1. Sutrisno SH, M.Hum.
NIP. 19601212 198803 1001

(.....)

2. Subani SH, M.si.
NIP. 030174635

(.....)

3. Haryo Sulistyantoro SH., MM.
NIP. 19620625 199103 1 001

(.....)

**Mengetahui,
DEKAN**

Haryo Sulistyantoro SH., MM.
NIP. 19620625 199103 1 001

HALAMAN REVISI SKRIPSI

**IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA
SURABAYA**

**Prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan
pelanggaran
pemasangan reklame**

Disusun oleh :

DENNY ASTRIANSYAH
NPM. 0671010115

**Telah direvisi dan diterima oleh tim penguji skripsi program studi ilmu
Hukum Fakultas Hukum
Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur**

Pada tanggal 09 November 2010

1. Sutrisno SH, M.Hum. (.....)
NIP. 19601212 198803 1001
2. Subani SH, M.si. (.....)
NIP. 030174635
3. Haryo Sulistyantoro SH., MM. (.....)
NIP. 19620625 199103 1 001

**Mengetahui,
DEKAN**

Haryo Sulistyantoro SH., MM.
NIP. 19620625 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang atas kemurahan-Nya telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA SURABAYA “prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan pelanggaran pemasangan reklame”***.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.

Penyusunan skripsi ini, banyak memperoleh masukan, bimbingan, pengarahan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala rendah hati, perkenankanlah penyusun menyampaikan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, MP selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur, atas dukungan yang beliau berikan kepada seluruh mahasiswa UPN.
2. Bapak Haryo Sulistyantoro S.H., M.M., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim serta Pembimbing utama dan Dosen Wali yang setia dalam membimbing dan mengarahkan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Sutrisno S.H., M.Hum., selaku Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.

4. Bapak Subani, S.H., M.Si selaku kepala Program studi ilmu hukum yang dengan tulus ikhlas memberikan tenaga dan pikirannya guna perkembangan dan kemajuan program mahasiswa dibidang akademik Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
5. Ibu Mas Anienda Tien F, SH, MH selaku Dosen pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penyusun sampai selesainya skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu hukum.
7. Dinas cipta karya dan tata ruang Pemkot Surabaya khususnya Ibu Via dan Bapak Muchlis yang sudah memberikan masukan berupa materi serta hasil wawancara untuk pemenuhan tugas skripsi saya.
8. Untuk Mama, Papa, Kakak Dini, adik Danur dan Mr.Yoyok tercinta yang tiada henti-hentinya memberi dukungan moral dan materiil serta doa sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dari 1 hingga 10, dari a hingga z Dari huruf menjadi kata Hingga akhirnya kudapat merangkai kata-kata indah, Dan kini ku persembahkan untuk Yana Indawati, SH, M.kn. Yang tidak pernah kenal lelah untuk memberikan ilmu dan membantu sampai berakhirnya proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa Fakultas Hukum khususnya Angkatan 2006 yang semuanya yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

11. Bagian Tata Usaha Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jatim beserta staf yang telah memberi pelayanan pengurusan administrasi.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, kritik dan saran yang bersifat membangun penyusun harapkan karena kurangnya pengalaman dan terbatasnya pengetahuan yang penyusun miliki.

Semoga Skripsi ini bisa berguna bagi rekan-rekan di Program Studi Ilmu Hukum serta para pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Oktober 2010

Penyusun,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kajian Pustaka.....	7
1.6 Metode Penelitian	12
1.6.1 Jenis dan Tipe Penelitian.....	12
1.6.2 Sumber Data.....	13
1.6.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	15
1.6.4 Metode Analisis Data.....	15
1.6.5 Lokasi Penelitian.....	16
1.6.6 Waktu Penelitian	16

1.7 Sistematika Penulisan	17
BAB II IZIN PEMASANGAN REKLAME.....	19
2.1 Tinjauan Umum Mengenai Izin di Wilayah Kota Surabaya.....	19
2.1.1 Sumber Kewenangan Pemerintah Daerah dibidang Perizinan..	23
2.1.2 Izin Pemasangan Reklame di Kota Surabaya	24
2.2 Sistem dan Prosedur Perizinan Pemasangan Reklame	
2.2.1 Sistem Perizinan satu atap (Sintap)	27
2.2.2 Model Perizinan terpadu (Perdu).....	29
2.2.3 Asas-asas umum bagi prosedur penerbitan izin	30
2.2.4 Prosedur Perizinan pemasangan Reklame	32
BAB III UPAYA PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MENERTIBKAN	
 PELANGGARAN REKLAME	35
3.1 Penegakan Hukum Perizinan	35
3.2 Upaya Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan penegakan	
Hukum Terhadap pelanggaran	40
3.2.1 Upaya Preventif (pengawasan)	40
3.2.2 Upaya Represif(Sanksi Administratif)	43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan	52
4.2 Saran.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Asistensi berkas surat izin penyelenggaraan reklame (SIPR)
- Lampiran 2 : SPTPD (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah) pajak reklame terbatas
- Lampiran 3 : Pajak Reklame
- Lampiran 4 : Kop Perusahaan
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan (Pemilik Persil)
- Lampiran 6 : Alur Permohonan Surat Izin Penyelenggaraan Reklame

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

FAKULTAS HUKUM

Nama Mahasiswa : Denny Astriansyah
NPM : 0671010115
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Oktober 1988
Program Studi : Strata 1 (S1) Ilmu Hukum
Judul Skripsi :

IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA SURABAYA

**“Prosedur pertimbangan pemberian izin sebagai dasar penindakan
pelanggaran pemasangan reklame”**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan perizinan reklame serta dasar hukumnya dari segala permasalahan atau kendala yang terjadi di lapangan serta upaya Pemkot dalam penertiban pelanggaran-pelanggaran reklame yang terjadi di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian Hukum Normatif yakni dikonsepskan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat. Pengumpulan data Hukum Primer yaitu bahan yang mengikat berupa peraturan perundang-undangan, data Sekunder bahan yang erat hubungannya dan membantu dalam menganalisis bahan Hukum Primer, putusan hakim dan rancangan Undang-Undang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan tehnik *library research* yaitu metode pengumpulan data melalui telaah kepustakaan berupa buku/literatur dengan berdasar pada data Sekunder, sehingga dapat menjelaskan permasalahan yang ada secara lebih rinci. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan reklame merupakan suatu kewenangan otonomi yang didasarkan pada pelaksanaan asas desentralisasi dan dengan adanya pembagian unsur kewenangan antara Pemerintah Provinsi dengan Pemerintah Kabupaten atau Kota, yang telah dituangkan dalam Perda penyelenggaraan reklame dan pajak Reklame.

Kata kunci : *Izin, Reklame, pelanggaran pemasangan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerintah mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengusahakan kesejahteraan bagi warganya. Oleh karena itu butuh sikap pemerintah yang proaktif. Salah satu peran serta pemerintah selaku penguasa terhadap aktivitas masyarakatnya adalah melalui mekanisme perizinan. Melalui perizinan pemerintah mengatur semuanya mulai dari mengarahkan, melaksanakan bahkan mengendalikan

Perizinan merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan publik. Kendatipun tidak dibutuhkan setiap hari tetapi sangat berperan penting bagi kehidupan kita, namun banyak yang tidak dapat kita lakukan karena izin adalah bukti penting secara hukum.

Tidak ada bagian lain dalam domain publik tempat interaksi antara pemerintah dan masyarakatnya begitu jelas dan langsung selain pada bagian pelayanan perizinan. Sebagai garda terdepan atas pelayanan pemerintah terhadap masyarakat, dapat dikatakan kinerja pemerintah secara keseluruhan benar-benar dinilai dari seberapa baik pelayanan unit perizinan ini.

Banyak aspek kehidupan sebagai warga Negara diatur melalui sistem perizinan. Demikian juga perizinan yang terkait dengan dunia usaha terkait investasi. Proses perizinan usaha yang tidak efisien tidak tepat

waktu dan berbiaya tinggi pada akhirnya akan menurunkan jumlah investasi dan kegiatan wiraswasta.

Hal ini tentu saja berdampak serius terhadap upaya menciptakan lapangan kerja dan masalah-masalah ketenagakerjaan lainnya. Izin pengolahan limbah, penggalian air tanah, lokasi industri, keamanan kerja, serta bahan beracun dan berbahaya semuanya berdampak pada dunia industri dan masyarakat sekitar yang beresiko mengalami bencana, kecelakaan, dan berdampak jangka panjang terhadap kesehatan mereka.

Pengurusan izin telah terdesentralisasi kepada Pemerintah Daerah, sehingga hambatan dan persoalan pun akan dirasakan oleh masing-masing Pemerintah Daerah. Lamanya pengurusan izin, rumitnya prosedur perizinan, mahal biaya yang harus dipikul oleh pemohon izin, dan berbagai persoalan lain, termasuk setelah surat izin terbit yang sering dirasakan oleh masyarakat.

Ada berbagai macam bentuk izin yakni pengurusan mendirikan tempat hiburan, izin mendirikan Rumah Makan, izin produksi makanan dan minuman, izin membuka warnet dan wartel serta izin pemasangan iklan atau Reklame atau spanduk. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang seringkali dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat.

Pada tahun 1930, banyak poster iklan ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Setelah tahun 1948 ditemukan bahan ajaib yang bernama *scotchlite* sehingga banyak papan reklame yang menggunakan *scotchlite* karena mampu memantulkan cahaya

dan menimbulkan efek mengagumkan¹. Dalam perkembangannya kreativitas iklan telah melahirkan di berbagai media yang kemudian menjadi sub bisnis besar dalam periklanan. Setelah itu mulai berkembang pemasangan iklan bisa melalui media elektronik seperti melalui televisi, radio, internet dan lain-lain maupun media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur atau selebaran dan juga papan reklame. Apabila ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata **i'lan** (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan.

Penyelenggaraan Reklame di wilayah Kota Surabaya diatur tersendiri dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya No. 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan reklame dan Pajak Reklame (selanjutnya disingkat dengan Perda Reklame). Dimana dalam ketentuan pasal 1 angka 12 menentukan mengenai apa yang dimaksud dengan Reklame, yakni

“ benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca/ didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah pusat dan atau pemerintah daerah”.

Kasus-kasus dalam penyelenggaraan reklame di wilayah Kota Surabaya telah banyak kita jumpai pelanggarannya di berbagai media, dimana salah satu kasusnya adalah tumbangnya billboard (papan reklame)

¹ Bondan Winarno, *Rumah Iklan upaya menjadikan periklanan Indonesia tuan rumah dinegeri sendiri*, PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta 2008, h.1

dikarenakan angin kencang di depan lahan hotel JW Marriot. Tumbangnya billboard JW Marriot ternyata membawa korban nyawa seorang pengendara sepeda motor. Selain itu juga 3 orang pengendara motor luka berat. Billboard dari rangka ternyata hanya ditanam dengan kedalaman pondasi billboard ini cuma 1 meter.

Ketidak beraturan penataan reklame di wilayah kota Surabaya ini masih tetap berkembang. Hal ini bisa juga dikarenakan campur tangan pihak ketiga. Mereka bisa berasal dari tokoh masyarakat setempat, pelaku industri periklanan itu sendiri yang tergabung dalam Persatuan Perusahaan Periklanan dan Reklame Indonesia, kalangan eksekutif dan legislatif untuk mengeluarkan *katabelece*. Dan mereka adalah momok tersendiri bagi aparat untuk melakukan penertiban.

Sebagaimana pengakuan Kepala Satpol PP, Utomo, yang menyatakan jika pihaknya sering mendapat telepon dari pihak ketiga, yang dalam hal ini kebetulan adalah anggota DPRD Surabaya, yang meminta agar reklame liar di kawasan tertentu tidak dibongkar. Akibatnya, Satpol PP pun tidak bisa berbuat banyak karena mereka menjadi serba repot (*ewuh pakewuh*), dan reklame-reklame liar masih tetap memenuhi wajah kota. Tetapi sebagai aparat penertiban untuk reklame Satpol PP mempunyai kewenangan untuk melakukan penertiban atas reklame-reklame liar dan bermasalah. Hal ini telah diatur dalam ketentuan Perda Reklame pasal 30 ayat (2) “ Kepala Daerah dapat melimpahkan kewenangan pengawasan sebagaimana yang dimaksud

dalam ayat (1) kepada pimpinan unit terkait. Sehingga dalam hal ini untuk pengawasan di wilayah Kota Surabaya oleh Walikota Surabaya di limpahkan kepada Satpol PP.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengangkat permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai :

1. Mengapa pemasangan Reklame harus ada izin?
2. Bagaimana upaya Pemerintah Kota Surabaya (selanjutnya disingkat dengan Pemkot) dalam menangani papan-papan reklame yang ukurannya menyalahi aturan seperti yang diatur dalam Perda No. 8 tahun 2006?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ada 2 yakni :

1. Untuk mengetahui tentang mengapa pengaturan perizinan reklame serta dasar hukum beserta alasannya diperlukannya izin pemasangan reklame di wilayah Kota Surabaya beserta sistem maupun prosedur yang digunakan.
2. Untuk mengetahui segala permasalahan atau kendala yang terjadi di lapangan serta diketahui pula tentang upaya dari Pemkot sebagai salah satu aparat penegak hukum dalam menertibkan pelanggaran-pelanggaran reklame yang terjadi di wilayah Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Ada 2 (dua) manfaat yang bisa dikemukakan dalam penelitian ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberikan wacana dan masukan akan perkembangan peraturan-peraturan yang mengatur tentang perizinan, sehingga bisa terwujud aturan yang lebih fleksibel sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Advertising atau yang memasang Iklan diharapkan bisa lebih mentaati aturan-aturan yang telah ditetapkan sehingga bisa mengurangi resiko dilapangan
- b. Bagi masyarakat bisa berperan aktif dengan melaporkan kepada pihak yang berwenang apabila melihat iklan atau reklame yang terpasang akan menimbulkan akibat yang berbahaya terhadap masyarakat.
- c. Bagi pemerintah kota Surabaya selaku pemberi izin bisa mengantisipasi dan meminimalisasi segala hal yang berkaitan dengan pemasangan iklan/reklame yang sekiranya berakibat buruk pada masyarakat

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Pengertian Izin

Menurut pengertiannya izin adalah suatu persetujuan dari penguasa berdasarkan Undang-Undang atau aturan pemerintah, untuk dalam keadaan tertentu menyimpang dari ketentuan larangan perundangan². Pengertian diatas merupakan arti izin dalam arti sempit. Sehingga dalam kalimat tersebut dapat dipahami bahwa suatu pihak tidak dapat melakukan sesuatu kecuali diizinkan. Dalam hal ini izin didapat dari pihak pemerintah.

Izin merupakan keputusan yang memperkenankan dilakukannya perbuatan yang pada prinsipnya tidak dilarang oleh pembuat peraturan³. Sedang menurut Prajudi Atmosudirdjo, izin (*vergunning*) adalah suatu penetapan yang merupakan dispensasi pada suatu larangan oleh Undang-Undang. Pada umumnya pasal Undang-Undang yang bersangkutan berbunyi, “Dilarang tanpa izin(melakukan).....dan seterusnya. Selanjutnya larangan-larangan tersebut diikuti dengan perincian syarat-syarat, kriteria dan sebagainya yang perlu dipenuhi oleh pemohon, untuk memperoleh dispensasi dari larangan, disertai dengan penetapan prosedur dan petunjuk pelaksanaan (*juklak*) kepada pejabat-pejabat administrasi Negara yang bersangkutan.

² M.Hadjon, Philipus, Spelt.N.M,Ten Berg.J.BM, *Pengantar Hukum Perizinan*, Yuridiks, 1993. h. 2

³ *Ibid*, h.7

Izin adalah Keputusan Tata Usaha Negara yang dikeluarkan oleh Badan/Pejabat Tata Usaha Negara yang digunakan bagi pemohon sebagai legitimasi terhadap kegiatan yang sebenarnya dilarang dan sebagai sarana bagi pemerintah untuk mengawasi kegiatan tertentu yang dilarang. Dengan pengertian tersebut, maka izin merupakan tindakan hukum pemerintah

Selain pengertian izin yang diberikan oleh beberapa sarjana tersebut, ada pengertian izin yang dimuat dalam peraturan yang berlaku, misalnya dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 tahun 2008 tentang Pedoman Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelayanan Perizinan Terpadu di Daerah. Dalam ketentuan tersebut izin diberikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah berdasarkan peraturan daerah atau peraturan lain yang merupakan bukti legalitas, menyatakan sah atau diperbolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan usaha atau kegiatan tertentu. Sehingga pengertian izin dalam hal ini berbentuk tertulis yakni berupa dokumen, sehingga pemberian izin secara lisan tidak termasuk.

1.5.2 Ijin Penyelenggaraan Reklame

Secara garis besar persyaratan permohonan izin penyelenggaraan reklame meliputi :

- a. Fotocopy KTP, surat kuasa dari Badan dan Foto Copy NPWPD
- b. Surat persetujuan tertulis dari pihak yang menguasai persil/lahan dan/atau bangunan dengan dilampiri surat bukti hak kepemilikan, apabila tempat pemasangan reklame tersebut diselenggarakan diluar tanah Pemerintah Daerah

- c. Desain reklame dan gambar konstruksi reklame dilampiri dengan perhitungan konstruksi yang dibuat oleh Konsultan Perencana dan disertai Surat Pernyataan Pertanggungjawaban terhadap perencanaan
- d. Sketsa titik lokasi Reklame
- e. Surat Penunjukan Konsultan yang bertanggung jawab dalam pengawasan pekerjaan fisik bangunan Reklame (khusus reklame dengan konstruksi yang luas bidang reklamennya 8m² keatas

1.5.3 Pengertian Iklan dan Reklame

Iklan berasal dari kata arab I'lan yg artinya memberitahukan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Sedangkan menurut Paul Copley, “ *advertising is by and large seen as an art, the art of persuasion and can be defined as any paid for communication designed to inform and or persuade* ”⁴. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk

⁴Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung, 2000, h. 50

mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan, yakni :

(1) Iklan Komersial (*Comercial Advertising*).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/industri maupun personal. Ada 2 macam iklan komersial, yaitu:

- a. **Iklan Strategis.** Iklan macam ini digunakan untuk membangun merek (*brand*). Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan macam ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- b. **Iklan Taktis.** Iklan taktis adalah iklan yang memiliki tujuan yang mendesak. Iklan macam ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

(2) Iklan Korporat atau Iklan Perusahaan (*corporate advertising*).

Iklan korporat bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Korporat merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat. Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

(3) Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan

terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (dihimpun dari berbagai sumber)⁵.

Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata **re-clamare** (bahasa Latin: **Re**=berulang, **clamare**=seruan).

Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh Pemerintah⁶.

Termasuk dalam pengertian reklame adalah merek, simbol logo perusahaan yang merupakan tanda/inisial atau lambang perusahaan yang tidak dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan, sehingga dengan simbol/logo tersebut dapat dengan mudah dikenal orang (umum).

Negara Indonesia, terdapat kecenderungan membedakan reklame dan iklan berdasarkan kategori penempatannya; sehingga reklame digunakan untuk menyebutkan media periklanan ruang luar, sedangkan iklan untuk menyebutkan media periklanan ruang dalam. Bila ditinjau dari etimologinya, reklame dan iklan mempunyai makna yang setara. Iklan dari kata **i'lan** (bahasa Arab) berarti pengumuman, dan reklame berarti seruan yang berulang; maka kedua istilah yang terkait dengan media periklanan ini mengandung makna

⁵ Gema Pariwara, Gema Aneka Iklan 3 juni 2010

⁶ Daniel Benny H Simanjutak, Cara Mengurus Izin penyelenggaraan Reklame

yang setara yaitu untuk kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat atau khalayak sasaran pesan⁷

1.5.4 Tujuan dari Sistem Perizinan

Secara umum tujuan izin dimaksudkan untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Menurut Spelt dan ten berge tujuan untuk menggunakan system izin dapat berupa keinginan mengarahkan (mengendalikan/sturen) aktivitas-aktivitas tertentu misalnya pemerintah menggunakan instrument izin untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan masyarakat seperti Izin mendirikan bangunan (IMB), izin bagi pedagang kaki lima (PKL), mencegah bahaya bagi lingkungan misalnya izin pengolahan limbah, melindungi objek-objek tertentu seperti izin pengelolaan peninggalan kepurbakalaan dan mengarahkan dengan menyeleksi orang-orang dan aktivitas-aktivitas, misal Surat Izin Mengemudi (SIM).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian hukum Normatif yakni mengkaji hukum yang

⁷ Mundzir Muhammad, *Definisi Reklame, cetakan keempat, alumni bandung, 1996, h.*

dikonsepkan sebagai Norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang⁸.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Hukum deskriptif bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang keadaan hukum di tempat tertentu dan pada saat tertentu yang terjadi dalam masyarakat.⁹

Sehingga bisa diperjelas bahwa penelitian ini jenisnya adalah penelitian hukum normatif dan tipe penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian hukum deskriptif.

1.6.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan atau instansi terkait yaitu Pemkot Surabaya bagian Perizinan. Data primer yang di ambil langsung misalnya : skema dan prosedur perizinan penyelenggaraan reklame, wawancara dengan kepala bagian perizinan reklame khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perizinan reklame.
- b. Data Sekunder adalah data normatif terutama yang bersumber dari perundang-undangan.”¹⁰ Dimana data sekunder meliputi bahan

⁸ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2004, h.52

⁹ *Ibid*, h.50

¹⁰ *Ibid*, h.151

hukum primer dan bahan hukum sekunder, serta bila diperlukan juga menggunakan bahan hukum tersier. Adapun bahan-bahan hukum tersebut adalah :

(a) Bahan Hukum Primer, yaitu bahan yang mengikat berupa peraturan perundang-undangan. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008
- Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah
- Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1999 tentang Pajak Reklame
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 8 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan Reklame dan Pajak Reklame yang diubah dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 9 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Reklame.

(b) Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan yang erat hubungannya dan membantu dalam menganalisis bahan hukum primer, seperti Putusan Hakim, Rancangan Undang-Undang.

- (c) Bahan Hukum Tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti Kamus, Indeks, Ensiklopedia dan lain-lain¹¹

1.6.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Library Research* yaitu metode pengumpulan data melalui telaah kepustakaan berupa buku/literature ilmiah tentang studi permasalahan yang sesuai. Sedang data yang diolah dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berkenaan dengan topik permasalahan mengenai reklame sesuai dengan penelitian ini.

Sedang pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara kepada Kepala Bagian Perizinan reklame khususnya mengenai prosedur perizinan, syarat-syarat perizinan, kendala-kendala dalam pengajuan perizinan, serta hal-hal lain yang berkaitan langsung dengan izin penyelenggaraan reklame.

1.6.4 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yakni bentuk analisis yang diawali dengan mendeskripsikan fenomena yang menjadi isu hukum di masyarakat. Selanjutnya ditelaah menurut konsep-konsep yang mencakup pengertian-

¹¹ Indrati Rini, *Materi Perkuliahan Metode Penelitian Hukum*, UPN “Veteran” Jawa Timur

pengertian hukum, norma-norma hukum yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian ini.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam pencarian data di lapangan untuk penelitian ini dilakukan di Pemerintah Kota Surabaya yang bertempat di Jalan Jimerto No 24-27 Surabaya serta pada Dinas Pendapatan Daerah yang bertempat di Jalan Raya Manyar Surabaya. Hal ini karena sesuai dengan topik permasalahan yang ada dalam penelitian ini yakni prosedur pemberian izin pemasangan reklame serta upaya dari Satpol PP dalam menindak pelanggaran.

1.6.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan April sampai dengan Agustus 2010. Tahap pertama dalam penelitian ini dimulai pada Minggu ke-3 bulan April 2010 yang meliputi tahap Persiapan yakni, penentuan judul penelitian, penulisan proposal penelitian, seminar proposal dan perbaikan proposal. Selanjutnya Tahap pelaksanaan penelitian dengan waktu ± 2 (dua) bulan terhitung sejak minggu ke-2 bulan Juni sampai dengan minggu ke-2 bulan Agustus 2010, meliputi : pengumpulan data sekunder, pengolahan dan penganalisaan data. Tahap penyelesaian penelitian ini adalah 1 minggu terakhir bulan Agustus 2010 yang meliputi : penulisan laporan penelitian, pendaftaran ujian dan pelaksanaan ujian Skripsi.

1.7 Sistematika Penulisan

Skripsi yang berjudul “IZIN PEMASANGAN REKLAME DI WILAYAH KOTA SURABAYA” terdiri atas 4 Bab dengan tiap-tiap bab terbagi atas sub bab- sub bab yang menjabarkan segala jawaban atas tiap pertanyaan yang terdapat pada bab I. Adapun susunan sistematika tiap bab tertulis sebagai berikut :

- a) Bab Pertama merupakan Pendahuluan terdiri atas 7 Sub Bab yakni *Pertama* menerangkan latar belakang masalah, *Kedua* Rumusan Masalah, *Ketiga* Tujuan Penulisan, *Keempat* Manfaat Penulisan, *Kelima* Kajian Pustaka, *Keenam* Metode Penelitian dan *Ketujuh* Sistematika Penulisan yang berisi gambaran mengenai tiap-tiap bab dalam skripsi ini.
- b) Bab Kedua menguraikan mengenai perlunya izin pemasangan reklame yang terdiri atas dua Sub Bab, yakni *pertama* menjelaskan mengenai Tinjauan umum mengenai izin diwilayah Kota Surabaya, dimana dalam sub bab ini terbagi lagi atas dua sub sub Bab yakni Sumber kewenangan Pemerintah Daerah dibidang perizinan dan Alasan perlunya Izin pemasangan Reklame di Kota Surabaya, *Kedua* menjelaskan tentang Sistem dan Prosedur Perizinan Pemasangan Reklame, dimana dalam sub bab ini terbagi lagi atas empat sub sub bab yakni Sistem perizinan satu atap, Model perizinan terpadu, asas-

asas umum bagi prosedur penerbitan Izin serta Prosedur Perizinan pemasangan Reklame.

- c) Bab Ketiga menguraikan mengenai Upaya Pemkot Surabaya dalam menertibkan pelanggaran reklame. Bab ini terdiri atas dua Sub Bab yakni, *Pertama* menjelaskan tentang Penegakan Hukum Perizinan khususnya Izin Reklame, *Kedua* menjelaskan mengenai Upaya Pemkot Surabaya dalam melakukan penegakan hukum terhadap pelanggaran-pelanggaran yang terjadi, dimana dalam Sub Bab ini terbagi atas dua Sub sub Bab yakni menjelaskan mengenai Upaya Preventif dan Upaya Represifnya.
- d) Bab Keempat berisi Kesimpulan dan Saran. Pada Bab ini terdiri atas dua Sub Bab yakni *Pertama* menjelaskan tentang Kesimpulan atas uraian penulisan dalam Bab Dua dan Bab Tiga yang merupakan point inti dari isi skripsi ini, *Kedua* menjelaskan tentang Saran yang bisa dilakukan atas segala hal yang berkaitan dengan topik permasalahan dalam skripsi ini.